érudit
www.erudit.org

Article

« Le port du tailleur comme moyen de forger une identité de la femme au travail »

Isabelle Hanifi

Lien social et Politiques, n° 59, 2008, p. 11-20.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: http://id.erudit.org/iderudit/018810ar

DOI: 10.7202/018810ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. *Érudit* offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

Document téléchargé le 16 novembre 2015 08:00

Le port du tailleur comme moyen de forger une identité de la femme au travail

Isabelle Hanifi

En 1996, aux États-Unis, la signature de la Personal Responsibility and Work Opportunity Reconciliation Act (PRWORA) par le gouvernement Clinton a apporté un changement notoire dans l'orientation des politiques sociales. Il ne s'agit dès lors plus de réduire la pauvreté, mais d'encourager le retour à l'emploi par un ensemble de mesures coercitives. Les mesures de la nouvelle politique sociale inaugurée par la PRWORA ont pour but la diminution planifiée et quantifiée du nombre des allocataires (Djebali, 2001). Aux États-Unis, les bénéficiaires de l'aide publique sont le plus souvent des familles monoparentales, et les femmes vont être ainsi directement visées par ces mesures. L'objectif explicite des politiques de Workfare, en particulier la PRWORA, est de rendre les allocataires financièrement indépendants de l'aide publique. À la même période, les politiques d'emploi vont se baser sur la théorie de l'offre (Frayssé, 2001).

> La théorie de l'offre appliquée au problème de l'emploi recherche la cause des problèmes et les solutions non dans la quantité et la qualité de la demande de travail, mais dans le prix, la quantité et la qualité de l'offre de travail. La baisse du coût du travail, l'employabilité, l'adaptabilité et la flexibilité sont devenues les maîtres mots dans le discours officiel. (Frayssé, 2000 : 40)

En d'autres termes, il s'agit d'adapter les chômeurs aux besoins du marché. L'*empowerment*[1] va devenir le mot-clé des politiques d'emploi, et l'accent va être mis sur la formation, envisagée essentiellement sous l'angle comportemental. Dans ce contexte, la même année Nancy Lublin, une jeune étudiante, fonde, en 1997, à New York Dress for Success, une association caritative, qui propose de venir en aide à des femmes défavorisées en recherche d'emploi en leur offrant des vêtements et un service de restylage pour se présenter aux entretiens d'embauche. La création de cette organisation vient de la prise de conscience de sa créatrice de la difficulté pour une femme à s'habiller dans le monde professionnel :

> Je savais quel cauchemar c'était pour moi de m'habiller pour un entretien d'embauche, je ne pouvais qu'imaginer ce que cela pouvait être pour une femme qui cherche désespérément du travail, qui vit dans un foyer d'accueil, une femme sortant de prison, ou immigrée n'ayant que des vêtements usés sur le dos.

Cette initiative part d'un double constat. On enjoint fortement ces femmes à travailler, mais comment être recrutée si on n'a pas la « tête de l'emploi » et pas les moyens de s'acheter des vêtements adéquats ?

Lien social et Politiques, 59, *Corps et politiques : entre l'individuel et le collectif.* Printemps 2008, pages 11 à 20.

La relation entre le pouvoir et l'habillement dans le monde professionnel a de longue date été mise en évidence, notamment aux États-Unis. Dans les années 1950, les chercheurs s'intéressant à la question du rôle du vêtement dans l'exercice de la profession et la construction d'une carrière ont montré qu'il traduisait avant tout la compétence, et ont mis l'accent sur l'importance de porter le « bon vêtement » (Form et Stone, 1955). Beaucoup d'études ont par la suite porté sur les codes vestimentaires professionnels féminins permettant aux femmes d'accéder à des milieux professionnels masculins. Elles ont notamment mis en évidence l'intérêt de l'emprunt des codes vestimentaires masculins dans l'avancement hiérarchique (Rucker, Anderson et Kangas, 1999.) Le port de vêtements trop suggestifs, mettant en avant la « sexualité féminine », étant source de discrimination, la femme gagnait à gommer les traits saillants de sa féminité (Gottdiener, 1989)[2]. Kimle et Damhorst (1997) ont montré également qu'il existait un équilibre subtil à acquérir pour une femme sur le marché du travail, sur le plan vestimentaire, entre conservatisme et innovation. Une apparence conservatrice est gage de stabilité, valeur essentielle du monde professionnel. Ces chercheurs ont mis au jour le danger d'être jugée « excentrique » — attitude dénotant irresponsabilité et absence de professionnalisme. Ils mettent également en garde contre le fait d'ignorer complètement la mode, ce qui attire des jugements négatifs. Toutes ces études démontrent que l'apparence est primordiale pour obtenir statut et promotion dans son travail. L'enjeu majeur est d'arriver à adopter le bon vêtement, car le jugement en termes de compétences se fonde sur cet aspect. Il existe une difficulté particulière pour les femmes de ce point de vue, puisque leur présentation constitue un double enjeu : à la fois se faire reconnaître en tant que femme dans un monde à dominance masculine, mais aussi être reconnue comme garante des valeurs de ce milieu. La tâche est d'autant plus ardue que le choix vestimentaire pour les femmes est plus significatif que pour les hommes. Toutes ces études intronisent le tailleur comme vêtement à la fois conservateur et féminin, garant des valeurs du monde professionnel, tout en positionnant hiérarchiquement les femmes dans les catégories supérieures du monde professionnel.

En nous penchant sur une association comme Dress for Success, qui utilise le tailleur à dessein d'intégrer au monde du travail des femmes défavorisées en recherche d'emploi, nous voudrions montrer comment le vêtement sert à construire une représentation de l'employée modèle. Le corps devient l'enjeu principal, il est l'objet de toutes les attentions et sujet à évaluation. Il décide du caractère employable des personnes, mais se heurte à la matérialité des corps.

Dress for Success s'inscrit dans le cadre des réformes sociales menées par l'administration Clinton, puisqu'elle fait le choix de recruter ses bénéficiaires au sein du système d'aide publique. Elle accepte exclusivement les femmes ayant complété une formation auprès d'agences pour l'emploi à but non lucratif. À New York, où a été conduite l'étude, elle reçoit des femmes ayant connu des difficultés sociales (femmes battues, itinérantes, sortant de prison, toxicomanes), souvent allocataires et majoritairement issues des minorités ethniques (afro-américaine, hispanique, immigrante). Pour bénéficier des services de l'association, elles doivent au préalable avoir obtenu un entretien d'embauche. Lors d'un premier rendez-vous, on leur offre un tailleur, ensuite celles qui décrochent un emploi sont invitées à revenir pour un second rendez-vous au cours duquel on leur offre des vêtements pour la première semaine de travail. Les femmes qui reviennent se voient proposer d'intégrer des formations organisées par l'association pour les aider à évoluer professionnellement.

Dès sa création, Dress for Success va prendre le parti de récupérer des vêtements auprès des milieux d'affaires, où la pression vestimentaire est forte et le renouvellement des penderies féminines fréquent (Hanifi, 2006). La redistribution des tailleurs n'est pas libre, mais strictement

encadrée par les bénévoles de l'association. Celles-ci, le plus souvent issues de milieux favorisés, sont chargées, en plus d'habiller les femmes, de leur dispenser des conseils en matière d'attitude professionnelle : saluer, se présenter ou s'asseoir. Le succès de l'association va être immédiat. Cette initiative va être rapidement et fortement médiatisée. En moins de six ans, l'association est présente dans l'ensemble des grandes villes américaines et dans les pays anglo-saxons[3] (Canada, Australie, Nouvelle-Zélande, Grande-Bretagne). Elle fonctionne principalement grâce aux dons en organisant des collectes de vêtements auprès des milieux d'affaires, son principal commanditaire.

Aspects méthodologiques de la recherche

Nous avons réalisé, de 2002 à 2003, une première observation participante pendant neuf mois au sein de cette organisation, puis une seconde de deux mois en septembre et octobre 2004 pour suivre les trajectoires des femmes rencontrées lors du premier terrain. En tant que bénévole, nous avons habillé quotidiennement les bénéficiaires. Nous avons également réalisé 30 entretiens formels de dirigeantes, de bénévoles et de bénéficiaires de l'association visant à approfondir les questions soulevées par l'observation. En ce qui concerne les bénévoles, les entretiens portaient sur la motivation des femmes à intégrer l'association, leur rôle au sein de celle-ci, les valeurs défendues, les rapports avec les bénéficiaires, avec l'association, leur vie professionnelle, leurs éventuels engagements politiques, et enfin leurs modèles féminins et leurs pratiques en terme d'apparence. Les entretiens des bénéficiaires étaient centrés sur le récit biographique : la scolarité, le milieu social d'origine, les lieux d'habitation, l'emploi, les difficultés économiques et sociales, le rapport aux services sociaux, l'aide apportée par l'association, leur ressenti vis-à-vis de celle-ci, leurs valeurs, leurs engagements et leurs modèles féminins de réussite sociale. Les femmes interviewées ont été recrutées soit par le biais des dirigeantes de l'association, soit directement lors des habillages au siège à Manhattan. Les critères d'échantillonnage étaient la date de la prise en charge par Dress for Success pour avoir une diversité de points de vue. Il s'agissait de connaître les raisons de l'adhésion ou non à l'association et de mesurer l'impact de son action.

Le rôle de l'apparence dans l'accès à un statut social favorisé est fréquemment démontré dans la littérature scientifique. Néanmoins, l'association Dress for Success permet l'observation directe des conséquences d'un changement d'apparence dans une situation extrême, qui est celle de la précarité sociale. C'est ce que nous verrons dans le présent article.

Le *Power Dressing*

Dress for Success, en choisissant de s'associer au milieu des affaires, va choisir un style vestimentaire particulier : le tailleur, et un nom fortement connoté, puisque le titre d'un ouvrage emblématique, paru en 1975, écrit par John T. Molloy, auteur à succès et leader du *Power Dressing* (littéralement : s'habiller pour le pouvoir). Les changements structurels du marché du travail s'accompagnent souvent de changements vestimentaires. Dans les années 1970, avec l'accession massive des femmes américaines au marché du travail[4], en particulier à des postes à responsabilité dans des secteurs autrefois réservés aux hommes (carrières juridiques, politiques et financières), les codes en matière d'habillement ont changé. Jusqu'alors, les femmes occupaient des emplois qui ne leur laissaient aucune chance d'évolution et de carrière, ce qui a eu pour conséquence une homogénéisation de la façon de s'habiller (Entwistle, 1997). Les femmes qui travaillaient dans les bureaux étaient toutes vêtues de façon similaire (Steele, 1989), mais avec l'arrivée de cadres femmes, l'enjeu devint de les distinguer de leurs secrétaires.

Le *Power Dressing* est le mouvement qui, dans les années 1970 et 1980, s'adresse à ces femmes nouvellement promues dans l'entreprise américaine. Il cherche à leur donner les moyens d'être identifiées comme détentrices du pouvoir. Il va introniser une nouvelle mode vestimentaire, dont la pièce maîtresse est le tailleur. Pour Molloy (1977), le principal représentant du mouvement, trois raisons expliquent la difficulté des femmes à évoluer dans les hiérarchies professionnelles : les femmes suivent la mode, se considèrent comme objet sexuel et s'habillent en fonction de leur position sociale. Selon lui, la solution consiste à adopter les codes des classes supérieures et à s'habiller selon des principes présentés

comme scientifiques, qu'il a édictés dans une longue série d'ouvrages. Le tailleur en tant que déclinaison féminine du costume trois-pièces, vêtement des cadres dirigeants exclusivement masculins, est privilégié avec quelques réserves. La couleur et la coupe ne doivent pas mettre l'accent sur le buste et les fesses, sans pour autant donner une apparence masculine. Un maquillage et des bijoux discrets garantissent la non-transgression des normes de genre. Le *Power Dressing* va donc donner une visibilité aux femmes éduquées des classes supérieures, engagées dans des carrières offrant un prestige social et culturel. La représentation de la femme d'affaires portant un tailleur à épaulettes va ainsi être popularisée, notamment par des séries télévisées comme Dallas, et être abondamment relayée par la presse féminine, jusqu'à devenir un stéréotype (Armstrong et Armstrong, 1978). Ce mouvement va introniser la *career woman* comme figure sociale (Entwistle, 1997).

L'expérience de Dress for Success, quelques années plus tard, réifie les codes du *Power Dressing*. Cependant, l'association ne s'adresse plus, contrairement à Molloy, aux femmes éduquées des milieux favorisés, confrontées aux *glass ceiling* (le « plafond de verre » exprime cette impossibilité de monter dans les échelons des entreprises que vivent la grande majorité des femmes), mais à des femmes défavorisées, sans qualifications, confrontées au travail précaire et à des mesures sociales coercitives.

Entwistle (1997), reprenant la théorie de Foucault (1984) selon laquelle les individus cherchent à se doter d'une technologie de soi dans le but de se gouverner soi-même, pour mieux gouverner autrui, fait le lien entre le *Power Dressing* et l'apparition d'un nouveau mode de sujétion des femmes. Selon elle, ce mouvement est concomitant au développement, dans les années 1980, du discours sur la libre entreprise, et augure d'une nouvelle façon de concevoir l'individu au travail. À cette époque, à la suite de la très forte valorisation dans la société américaine de l'individualisme et de l'autonomie, de nombreux salariés sont tentés d'être leur propre patron. L'intériorisation de ces valeurs a eu pour conséquence le développement de ce qu'Entwistle nomme la « gestion de soi-même » (*enterprising-self*), qui désigne le mécanisme par lequel les individus vont se considérer eux-mêmes comme une entreprise. Il caractérise l'intériorisation des codes et des valeurs de l'individualisme, comme l'autonomie ou l'indépendance.

Mills, étudiant les emplois de cols blancs, a largement mis en exergue le fait que dans les secteurs d'emploi de services, l'apparence est une compétence à part entière :

> les traits personnels, même les plus intimes, de l'employé, tombent dans le domaine des échanges et deviennent des facteurs commerciaux, des biens de consommation sur le marché du travail (Mills, 1970 : 213-214).

Selon cet auteur, les employeurs sont moins à la recherche de compétences techniques que d'aptitudes à la présentation de soi, largement publicisées par les ouvrages de développement personnel :

> Les qualités les plus importantes selon le langage des recruteurs sont : le don des rapports humains, la capacité de coopérer avec autrui, l'aisance dans l'abord et la conversation, et l'aspect sympathique. Souvent dans la littérature de l'orientation professionnelle, la personnalité remplace en fait la capacité professionnelle dans la hiérarchie des qualités requises : l'on insiste sur le fait qu'un abord agréable est plus important pour le succès et l'avancement que l'expérience, les capacités, ou l'intelligence. (Mills, 1970 : 218)

Être agréable se confond avec une apparence particulière que l'association tente de faire acquérir à ses bénéficiaires. Le vêtement sert également à dispenser une discipline du corps induisant un comportement et une attitude spécifique vis-à-vis du travail.

Construction de la figure de l'employée modèle

La mode vestimentaire choisie par Dress for Success est caractéristique des emplois de cols blancs (Mills, 1970), l'ensemble de ces professions constituant ce qu'il est

coutume d'appeler la classe moyenne américaine (*American middle class*) (Reissman, 1963; Horowitz, Legett et Oppenheimer, 1981). L'association fait donc le choix d'une tenue très connotée pour des femmes des classes inférieures (*underclass*) (Garfinkel et McLanahan, 1986), postulant majoritairement pour des postes d'entretien, de serveuses, de femmes de ménage, de caissières, d'agents de sécurité ou d'hôtesses d'accueil. Ces emplois non qualifiés, à temps partiel et faiblement rémunérés, sont à l'opposé de ceux du monde des entreprises, où l'accession est soumise à de multiples restrictions de diplômes, d'appartenances ethniques et de réseaux (Ehrenreich, 1989). Pourtant, l'association et ses bénévoles sont convaincues que le tailleur est indispensable pour se présenter à un entretien d'embauche, quel que soit le type d'emploi postulé. Il est même le seul moyen selon la dirigeante de Dress for Success d'«être prise au sérieux» et d'évoluer professionnellement.

> Les clientes de Dress for Success sont souvent des femmes qui ne connaissent pas le monde du travail, et il n'y a qu'une occasion de faire bonne impression pendant un entretien d'embauche. Si vous ne faites pas «classe» pendant un entretien d'embauche, vous n'aurez pas le boulot, et porter les bons vêtements, ça fait partie du processus. Quand vous voulez réussir dans les affaires, une des qualités premières à acquérir est de savoir comment se comporter. Vous pouvez toujours trouver un boulot en portant des jeans ou en mâchant un *chewing-gum*, mais probablement pas les emplois qui vous permettront de faire carrière. Vous devez connaître les lois du business pour diriger le business. La première des choses à faire est de s'habiller de manière adéquate, à partir de là on trouvera tôt ou tard que vous êtes compétente. (Bénévole)

La présentation de soi, largement mise en exergue, est pour l'association un moyen de forger une identité de la femme au travail. Pour l'association, l'apparence et le comportement des bénéficiaires est une des raisons de leur difficulté d'insertion au monde professionnel. En ce sens, le vêtement sert avant tout à faire acquérir des aptitudes sociales et relationnelles (Goffman, 1973) en vigueur dans les milieux des affaires, dont sont issues une majorité de bénévoles. Ces femmes sont essentielles au fonctionnement de l'association, car même si Dress for Success offre gratuitement les vêtements qu'elle récupère, leur redistribution n'est pas libre pour autant. Les bénévoles dirigent les habillages, choisissent les vêtements et indiquent comment les porter. Souvent d'abord donatrices, elles sont de tous âges, majoritairement blanches et issues, comme toutes aiment à le dire, de la classe moyenne américaine. Le goût pour la mode, leur connaissance du milieu professionnel et la satisfaction de contribuer à aider des femmes qui ne soient pas assistées les a amenées à s'engager. Elles conçoivent leur rôle d'habilleuses comme essentiel, car le tailleur incorpore un mode d'emploi particulier, qu'elles sont chargées de représenter. En effet, il limite ou «dirige» les mouvements induisant des postures précises. Le tailleur-jupe, dont la longueur idéale est à mi-genou, conditionne la marche (petits pas, dos droit et tête relevée) et annihile la nonchalance. Lorsque l'on est assise, il nécessite le rapprochement des jambes ou leur croisement. Pour que la veste ne «bâille» pas lorsque l'on s'assied, elle doit être déboutonnée. Ce mouvement demande, pour être élégante, un apprentissage dispensé par les bénévoles lors des habillages. Autour du tailleur, un ensemble de techniques sont ainsi transmises. Le vêtement sert alors à rentrer dans un processus dans lequel bien s'habiller (porter le tailleur) est, selon plusieurs bénévoles, un «cadeau fait à l'employeur». On inculque ainsi aux bénéficiaires que l'apparence est une compétence professionnelle. Le tailleur garantit un effacement de soi au profit des règles et un respect de la hiérarchie.

> Un travail, ce n'est pas montrer à quel point vous êtes drôle ou spirituelle, vous devez surtout montrer à votre patron que vous êtes entièrement dévouée à ce travail (bénévole).

L'association cherche à inculquer aux femmes une attitude professionnelle, qui sous-tend une injonction à l'effacement de soi et à la docilité. Pour Dress for Success, il convient avant tout d'aider les bénéficiaires à se conformer au système de valeurs du monde professionnel en prônant le port d'un vêtement qui, pour Schwartz (1967), incorpore une conception particulière de la féminité. Porter un tailleur sert, selon lui, à la femme à se construire à travers ses représentations.

La féminité comme objectif à atteindre

Le droit à « être belle et bien dans sa peau » : c'est en ces termes que certaines bénévoles conçoivent la question de l'apparence. Selon elles, il est difficile de se sentir bien ou de construire son estime de soi sans passer par les codes vestimentaires conservateurs des milieux d'affaires :

> Toute femme devrait se voir donner la chance d'être belle. Être belle, c'est quand on a confiance en soi, parce que si on n'est pas habillée de façon appropriée, on ne peut pas se sentir bien. La plupart des femmes… Beaucoup d'Afro-Américaines ou d'hispaniques portent des vêtements moulants, des vêtements sport, des fringues de rappeur, c'est culturel. Elles n'ont jamais eu l'opportunité d'aller acheter de beaux vêtements. Je ne dis pas que les fringues sont la chose la plus importante dans la vie, mais il y a des femmes qui ne savent vraiment pas se choisir un vêtement. (Bénévole)

Le tailleur incarne pour l'association une certaine idée de la féminité, qu'il convient de faire adopter malgré parfois la résistance des bénéficiaires. Le refus du tailleur disqualifie les femmes et est interprété comme un refus de la féminité.

> Dans certains environnements, c'est vraiment difficile d'être une femme, parce que les hommes en certains endroits, ne respectent pas les femmes. Il y a beaucoup de nos clientes qui ont à craindre leurs maris, ou leurs amis. Alors, elles ne se sentent pas assez en sécurité pour être féminines. Porter des vêtements décontractés est pour ces femmes un bon moyen de se rendre invisible aux yeux des hommes, du moins en tant qu'objet sexuel potentiel. (Bénévole)

Le port de vêtements décontractés est dans le cadre de l'association perçu comme la marque d'une oppression. L'apparence des femmes des minorités, leur manière d'être, sont attribuées à un environnement délétère. Derrière l'intérêt de rendre ses femmes « employables » en les mettant en conformité avec une représentation socio-sexuée de la femme, l'association tend à pathologiser le corps de ses bénéficiaires.

> Il y a un autre cas dans lequel cela ne fonctionne pas avec la cliente, c'est quand la cliente ne parvient pas à comprendre à quel point un tailleur, ou ce type de style est important. Et beaucoup de nos clientes n'ont jamais porté de tailleur auparavant. Beaucoup de nos clientes n'ont jamais eu de tailleurs. Elles n'ont jamais eu de robe. Pour quelques-unes de nos clientes, particulièrement celles qui sortent de prison, elles ne veulent pas porter de vêtements féminins. Il y a pour elles d'importants obstacles à être une femme. Nous n'avons pas nécessairement besoin qu'elles aient envie de porter des perles, mais, pour nous, simplement leur faire porter un vêtement qui fasse un peu BCBG est sous certains aspects un combat. Elles veulent porter des pantalons larges et des tee-shirts sortis du pantalon. (Dirigeante de Dress for Success)

La féminité se confond dans le contexte de l'association avec les vêtements professionnels des milieux d'affaires. Faire accepter le tailleur est une difficulté, puisqu'il induit un comportement et des techniques corporelles spécifiques, qui sous-tendent un modèle de femme présenté comme seul émancipateur. Néanmoins, dans la pratique, il s'avère que l'association est confrontée à un problème résultant de l'inadéquation des tailles entre les femmes qui donnent et celles qui reçoivent.

Un problème de taille

Les représentations se heurtent à une matérialité qui tend à invalider le discours faisant du tailleur un outil d'« émancipation » pour toutes. Les tailleurs proposés par Dress for Success sont récupérés dans le milieu des affaires où la minceur est de rigueur. Ainsi, les tailles sont comprises entre le 38 et le 42, quand les bénéficiaires excèdent fréquemment la taille 44.

Même si les membres de Dress for Success admettent une pénurie de vêtements, faire accepter le tailleur reste son objectif et une nécessité. Le tailleur est alors discriminant pour celles qui n'en trouvent pas à leur taille et disqualifiant pour celles qui refusent ou n'arrivent pas à le porter. L'observation a permis de constater que cette situation de refus ou de tailles inadaptées est fréquente. Elle représente la principale difficulté des bénévoles lors des habillages. Trouver des vête-

ments à la taille des bénéficiaires tient souvent de la gageure, tant l'occurrence des obésités massives est forte. Si l'association tente de pallier le manque de grandes tailles en achetant des lots de tailleurs pour femmes fortes, elle ne parvient pas à faire face à une autre difficulté : celle de l'écart des physionomies. Dans bon nombre de cas, et y compris pour les petites tailles, des retouches sont nécessaires en raison des différences corporelles entre les femmes blanches, à qui s'adressent en premier lieu les tailleurs, et les femmes des minorités. Les coupes des vêtements incorporent des modèles physionomiques. Ainsi, les jupes et les pantalons de tailleurs ont l'inconvénient d'être, sur les Afro-Américaines, plus courts derrière que devant en raison d'une cambrure souvent très prononcée. Les hispaniques ont souvent du mal à fermer les vestes du fait d'une taille plus épaisse. Les immigrantes chinoises ont des tailles inférieures aux plus petits des tailleurs disponibles. Les patrons des vêtements incorporent donc des différences ethniques. Les tailleurs supposent donc un type corporel particulier : une allure longiligne, une taille fine, une poitrine menue, autant d'éléments qui supposent un physique particulier. Les vêtements sont le reflet de la population travaillant dans le milieu des affaires et de celle des bénévoles, fréquemment elles aussi issues de ce milieu. Ainsi, l'action de l'association n'est matériellement envisageable que pour une minorité de ses bénéficiaires. Pourtant, elle ne considère pas le manque de vêtements dimensionnés véritablement comme un problème, car le tailleur est un prétexte à une transmission de valeurs qui passent par le corps.

> Quelquefois, nous ne pouvons assurer à certaines femmes un vêtement qui leur convient parfaitement, elles restent insatisfaites, mais encore une fois je pense qu'en fin de compte, l'expérience qu'elles ont eue avec Dress for Success va au-delà des vêtements. Les fois où nous n'avons pas de tailleur, nous leur donnons simplement un chemisier et une jupe. (Responsable de Dress for Success)

L'expérience au sein de Dress for Success se veut moins vestimentaire que culturelle. Le tailleur semble donc le prétexte à l'incorporation d'un certain nombre de normes comportementales. L'inadéquation entre les tailleurs récupérés auprès du milieu des affaires et le corps des clientes ne se limite pas à un écart de poids résultant de différences sociales. Il souligne aussi le fait que ce style vestimentaire véhicule une vision socio-sexuée du corps. Ainsi, les femmes minces sont très valorisées au sein de l'association, qui dispose pour elles d'un plus grand choix de vêtements et de meilleure qualité. Comme les tailleurs à leur taille sont en excédent, il n'est pas rare qu'elles en obtiennent plusieurs. La valorisation est d'autant plus grande que la minceur est chez les bénévoles associée à la beauté et au bien-être. Dans ces conditions, le corps des bénéficiaires, majoritairement en surpoids, est le premier avatar du stigmate (Goffman, 1975). Même si les bénévoles tentent de minorer le malaise des bénéficiaires auxquelles on ne parvient pas à offrir des vêtements, à cause de leur morphologie ou leur obésité, ces situations provoquent souvent la gêne. La mise en valeur d'un modèle corporel, axé principalement sur la minceur, inatteignable pour un grand nombre de femmes, favorise le sentiment de manque et d'insuffisance (Bordo, 1993). Ainsi, certaines bénéficiaires iront jusqu'à s'excuser de leur physique.

Dress for Success met également en avant un modèle univoque de féminité, qu'elle présente comme émancipateur face à des bénéficiaires perçues comme opprimées. Les bénévoles ont pourtant fréquemment une perception ambiguë du rapport qu'entretiennent les femmes des minorités à leur corps. Il est à la fois perçu comme le fruit d'une situation sociale précaire et une prise de liberté face au modèle contraignant de la beauté blanche.

Le port de vêtements décontractés est interprété comme la volonté de s'extraire des rapports sociaux de sexe, en annihilant les traits saillants de la féminité. Celles qui se présentent en jeans/baskets à l'association sont considérées comme entravées dans un légitime accès à leur identité féminine, du fait d'un environnement social et culturel délétère. Cependant, les femmes des minorités, en particulier les Afro-Américaines, sont également envisagées par certaines bénévoles comme émancipées des diktats de la « beauté blanche ».

> C'est incroyable à quel point les Afro-Américaines, quel que soit leur poids, sont capables d'assumer leur obésité, et elles sont belles ! La cliente n'avait pas l'air complexée, ni embarrassée par son

> poids. À sa place, je ne serais pas si voluptueuse, je voudrais me cacher sous des tonnes de tissu (rires). (Bénévole)

Les femmes des minorités sont perçues comme vivant une féminité décomplexée :

> Les clientes sont parfois très à l'aise avec leur corps, elles n'ont pas honte de leur corps comme nous, nous les femmes blanches. C'est vrai, les Afro-Américaines et les hispaniques assument plus facilement d'être sexy. Ce n'est pas parce qu'elles sont grosses qu'elles vont se priver de mettre des vêtements près du corps ou des décolletés plongeants. Elles n'ont pas besoin de ressembler à des mannequins pour se trouver jolies. Regarde, les chanteuses Jennifer Lopez ou Beyoncé [Knowles], elles assument parfaitement leurs rondeurs. Jennifer Lopez, elle met en avant son derrière, elle ne va pas faire de chirurgie esthétique pour le transformer, il fait partie de son image et elle se vend avec ça aussi. (Bénévole)

Cette conception des femmes des minorités renvoie à l'étude de Nichter (2000), qui montre qu'en matière d'apparence, les Afro-Américaines évaluent davantage l'attitude et le style que la taille et le poids. La minceur ne semble pas un critère décisif, comme chez les femmes blanches, pour statuer de la beauté féminine.

Par ailleurs, quand les bénévoles font référence à ces «femmes libérées», elles envisagent essentiellement des professions artistiques. La représentation de la femme mettant en avant ses attributs sexuels exclut l'intégration en entreprise. La féminité a une pluralité de définitions, mais les représentations usuelles de la féminité ne s'appliquent pas aux femmes des minorités (Crenshaw Williams, 2005). L'attitude professionnelle pour la femme allie la docilité et une apparence agréable (Adkins, 1995) qui se confond avec les standards de la beauté blanche.

Dress for Success propose un modèle pragmatique pour faciliter l'insertion professionnelle des femmes connaissant le chômage et des situations de grande précarité. Dans un marché du travail, où le poids de l'apparence est incontestable, y compris pour les emplois les plus précaires (Soarès, 1996), l'initiative de cette organisation caritative retient l'attention. Elle considère en effet l'apparence comme une compétence professionnelle à part entière, aussi importante que l'expérience ou les diplômes. Consciente des règles très strictes en matière d'apparence dans l'accession à des secteurs professionnels privilégiés offrant une couverture sociale, elle cherche à rendre ses bénéficiaires conformes aux attentes physiques de ces milieux. Cette conception rejoint les politiques sociales américaines et la théorie de l'offre selon laquelle il faut chercher à rendre les assistés conformes aux attentes du marché du travail. Cependant, la matérialité des corps rappelle qu'ils sont avant tout le produit d'un contexte social et culturel particulier, induisant des comportements et des attitudes spécifiques. L'adoption de nouveaux codes vestimentaires pour les femmes aidées induit un «polissage des manières» et se faisant une pathologisation de leur rapport au corps. Il est perçu comme un stigmate, et les codes corporels des milieux favorisés comme émancipateurs. Le tailleur incorpore un modèle univoque de féminité : blanc, classe moyenne et libéré érigé en modèle pour toutes les femmes.

À l'heure où l'on observe une diversification des codes vestimentaires (Maycumber, 1998) et un assouplissement des règles en matière d'apparence dans les entreprises, notamment avec l'introduction, le vendredi, du port de vêtements décontractés dans certaines compagnies, on peut interroger le sens de l'application de normes traditionnelles aux plus démunies. On peut penser que le «marché de la personnalité» qui caractérisait pour Mills les emplois de cols blancs s'est étendu à l'ensemble des secteurs d'emploi, y compris les plus précaires. Dress for Success permet de s'interroger sur les modèles corporels mis en avant dans des sociétés multiculturelles, car le tailleur incorpore une conception ethno-socio-sexuée qui disqualifie toutes les autres.

Isabelle Hanifi
Chercheure associée au
Centre de recherche sur les liens sociaux (CERLIS)

Notes

[1] L'*empowerment* repose sur l'idée de donner aux employés la possibilité de prendre conscience de leur pouvoir et de développer leurs potentialités en reprenant leurs études ou en suivant des formations. Selon les auteurs, il peut aboutir soit à la mobilisation collective, soit à la psychologisation faisant de l'individu le seul responsable des difficultés qu'il rencontre, y compris sociales. Sur le sujet, voir Le Goff, 2006.

[2] Arguant que les codes vestimentaires masculins étaient déjà bien connus et consistaient en des costumes de coupes strictes et de couleurs sombres. (voir Solomon et Douglas, 1985.)

[3] Notons que le succès de cette association est exclusivement anglo-saxonne.

[4] De 1955 à 1975, le taux d'activité des femmes de 15 à 64 ans aux États-Unis passe de 38,3 % à 53,2 % pour atteindre 64 % en 1985 (Source : OCDE, *Labour Force Statistics*).

Références bibliographiques

ADKINS, Lisa. 1995. *Gendered Work : Sexuality, Family and the Labour Market*. Buckingham, Open University Press.

ARMSTRONG, Pat et Hugh ARMSTRONG. 1978. *The Double Ghetto : Canadian Women & their Segregated Work*. Toronto, McClelland & Stewart.

BORDO, Susan. 1993. *Unbearable Weight : Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley, University of California Press.

CRENSHAW WILLIAMS, Kimberlé. 2005. « Cartographies des marges : intersectionnalité, politique de l'identité et violence contre les femmes de couleur », *Cahiers du genre*, 39 : 51-82.

DJEBALI, Taoufik. 2001. « Travail et welfare aux États-Unis : la nouvelle stratégie de la réforme de 1996 », dans Martine AZUELOS et Marie-Claude ESPOSITO (dir.). *Le travail et l'emploi : l'expérience anglo-saxonne,* vol. 2 : *Aspects contemporains*. Paris, L'Harmattan : 53-68.

EHRENREICH, Barbara. 1989. *Fear of Falling. The Inner Life of the Middle Class*. New York, Pantheon Books.

ENTWISTLE, Joanne. 1997. « Power Dressing and the Fashioning of the Career Woman », dans Mica NAVA, Ian MACRURY, Andrew BLAKE et Barry RICHARDS (dir.). *Buy this Book : Studies in Advertising and Consumption*. Londres, Routledge : 311-324.

FORM, William H. et Gregory P. STONE. 1955. « The Social Significance of Clothing in Occupational Life », *Technical Bulletin*, 247.

FOUCAULT, Michel. 1984. *Histoire de la sexualité*, tome 3 : *Le souci de soi*. Paris, Gallimard.

FRAYSSÉ, Olivier. 2000. « Travail exalté, rapport salarial occulté : aux sources du paradigme anglo-saxon du travail », dans Martine AZUELOS et Marie-Claude ESPOSITO (dir.). *Le travail et l'emploi : l'expérience anglo-saxonne*, vol. 1. Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle : 67-96.

FRAYSSÉ, Olivier. 2001. « Le nouveau paradigme du travail : vers une économie de l'offre et la fin du salariat ? », dans Martine AZUELOS et Marie-Claude ESPOSITO (dir.). *Le travail et l'emploi : l'expérience anglo-saxonne*, vol. 2. Paris, L'Harmattan : 29-51.

GARFINKEL, Irwin et Sara S. McLANAHAN. 1986. *Single Mothers and their Children, a New American Dilemma*. University Press of America.

GOFFMAN, Erving. 1973. *La présentation de soi. La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris, Éditions de Minuit.

GOFFMAN, Erving. 1975. *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*. Paris, Éditions de Minuit.

GOTTDIENER, Mark. 1989. « Unisex Fashions and Gender Role Change » dans John O'NEILL et J. PILOTTA (dir.). *Social Bodies*. Columbus, Ohio University Press.

HANIFI, Isabelle. 2006. *La Transmission d'un modèle de réussite à travers le vêtement. Dress for Success : normalisation de la classe, de la race et du genre par l'apparence professionnelle*. Thèse de doctorat, Université Paris 5/Université de Montréal.

HOROWITZ, Irving Louis, John C. LEGETT et Martin OPPENHEIMER. 1981. « The American Working Class : Prospects for the 1980's », *Industrial and Labor Relations Review*, 34, 2, janvier : 297-299.

KIMLE, Patricia A. et Mary Lynn DAMHORST. 1997. « A grounded theory model of the ideal business image for women », *Symbolic Interaction,* 20 : 45-68.

LE GOFF, Frédérique. 2006. « Lorsque les stratégies d'empowerment épousent les trajectoires. L'aide à l'emploi dans des organismes communautaires au Québec. », dans Isabelle ASTIER et Nicolas DAVOUX (dir.). *La société biographique : une injonction à vivre dignement*. Paris, L'Harmattan : 139-171.

MAYCUMBER, Gray S. 1998. « Young men's pants preference shifting. », *Daily News Record*, 28, 4, 9 janvier : 8-9.

MILLS, Wright. 1970. *Les cols blancs : essai sur les classes moyennes américaines*. Paris, Points/Seuil.

MOLLOY, John T. 1975. *Dress for Success*. New York, Warner Books.

MOLLOY, John T. 1977. *The Woman's Dress for Success Book*. New York, Warner Books.

NICHTER, Mimi. 2000. *Fat Talk : What Girls and Their Parents Say About Dieting*. Cambridge, Harvard University Press.

REISSMAN, Leonard. 1963. *Les classes sociales aux États-Unis*. Paris, Presses universitaires de France.

RUCKER, Margaret, Elizabeth ANDERSON et April KANGAS. 1999. « Clothing, power and the workplace », dans Kim JOHNSTON et Sharron LENNON (dir.). *Appearance and Power: Dress, Body, Culture*. New York, Berg : 59-77.

SCHWARTZ, Barry. 1967. « The social psychology of the gift », *American Journal of Sociology*, 73, 1 : 1-11.

SOARÈS, Angelo. 1996. « Nouvelles technologies = nouvelles qualifications ? Le cas des caissières des supermarchés », *Recherches féministes*, 9, 1 : 37-56.

SOLOMON, Michael R. et Susan P. DOUGLAS. 1985. « The Female Clotheshorse : From Aesthetics to tactics » dans Michael R. SOLOMON (dir.). *The Psychology of Fashion*. Lexington, Lexington Books : 387-401.

STEELE, Valerie. 1989. « Appearance and identity » dans Claudia Brush KIDWELL et Valerie STEELE (dir.), *Men and Women : Dressing the Part*. Washington, Smithsonian : 6-21.